

empresário digital



**ACERTA QUEM
INVESTE EM UM
DIFERENCIAL**

Invencível



Graças à melhor tecnologia HP Látex já vista!

Apresentamos a linha HP Látex série 300 que combina preços acessíveis e versatilidade incomparável. Com a recente 3ª geração da tecnologia HP látex, é possível fazer o acabamento de trabalhos imediatamente após a impressão para aplicações internas ou externas, sempre com a qualidade exigida pelos clientes. **A nova linha HP Látex série 300 marca o início de seu crescimento constante.**

Saiba mais: hp.com/br/go/latex



Impressora HP Látex 310



Impressora HP Látex 360



Impressora HP Látex 330

Saber o que aconteceu para entender o que vai acontecer

Se você é daqueles que está vendo as horas, os dias, os meses e os anos passarem muito rápido, saiba que não está sozinho. Tudo acontece realmente muito rápido hoje, mas no futuro iremos olhar para os dias de hoje e ter a certeza de que tudo era muito mais tranquilo. Pelo menos é a referência que temos em relação a 1975, quando havia este mesmo sentimento. Isso talvez nos leve a crer que a velocidade da impressão, ainda que se multiplique, ainda deixará em nós o sentimento de não conseguirmos dar conta para entregar? Certamente é um sonho, mas todos nós sabemos que não existe tecnologia se não houver demanda e mercado. Ou seja, tudo leva a crer que o limite da velocidade de impressão não será a tecnologia, mas sim o mercado. Assim como aconteceu com a serigrafia, que embora ainda tenha um bom volume, perdeu mercado quando passou a existir no mercado tecnologia e capacidade para reproduzir os detalhes mais finos. Muitas empresas morreram neste segmento não por conta da tecnologia, mas porque a relação com o mercado deixou de existir. Outro dia, ao participar de uma reunião, o dono da empresa me confidenciou: “precisamos inovar. Precisamos encontrar novos clientes. Precisamos vender mais caro com valor agregado”.

Por alguns instantes eu fiquei imaginando, como aquela empresa, que já havia sido líder, chegou a este raciocínio. Eu acabara de sair de uma reunião interna na qual discutíamos números de uma pesquisa sobre volume de tintas no mercado brasileiro, tendo como parâmetro de avaliação o mercado como um todo. Assim me dei conta de que aquela empresa tinha envelhecido e não tinha nenhum valor para agregar aos produtos e, consequentemente, aos clientes, de modo que eles tivessem uma experiência nova. A única coisa que sustentava as vendas da empresa era o preço, quando era mais baixo. A política comercial era baseada em descontos e o market share não passava de 10%. Mas os volumes eram bons e superavam R\$ 50 milhões anuais, com Ebitda de 20%. O empresário, no entanto, me dizia que se sentia esgotado e que não estava feliz. E voltava a me dizer que precisava inovar, e que precisava de clientes que dessem mais valor à seus produtos. Confesso que minha empresa não tem esse faturamento ou um resultado desta envergadura para dizer se ele estava certo ou errado. Percebi, também, que aquele era um momento de desabafo. Mais tarde ao ligar para outros empresários do mesmo segmento, pude perceber que é um sentimento muito mais comum do que eu mesmo imaginava.

Refletindo sobre essa situação, imaginei que, se eu ajudasse aquele empresário, a aumentar sua percepção de negócios, com algumas perguntas que o confrontassem com o que ele imaginava ser o ideal, ele poderia decidir melhor sobre o que fazer para inovar, gerando maior valor. Comecei então perguntando como tinha sido o início de seu empreendimento, e como era a situação da empresa. Seus olhos, então, começaram a brilhar mais forte, suas rugas da testa praticamente desapareceram e, aos poucos, seu rosto de aspecto sério, se encheu de sorrisos em meio às histórias contadas com orgulho. O tempo havia sido um carrasco impiedoso e percebi que, o que se perdeu ao longo dos anos, foram os valores que levaram a empresa a existir. É claro que a vida não está ruim frente a tantas conquistas financeiras, e aos poucos ele mesmo foi dizendo que talvez não precisasse de mais clientes, e que o seu produto era comprado pelo menor preço, porque era igual a outro qualquer. O que ele gostaria, no fundo, era poder visitar novamente os clientes e perguntar o que eles precisam realmente para vender melhor. Foi disso que ele se lembrou, confirmando que fazia o mesmo há 30 anos. E seguiu dizendo que o acesso às informações relevantes era tudo que ele precisava para voltar a desenvolver produtos inovadores. Mas para atingir todos os seus 1.600 clientes, ele precisava de mecanismos de tecnologia, assim como ele percebia que a pulseira de seu braço gerava informação que ajudava a medir a qualidade da sua saúde. “Talvez eu esteja usando a tecnologia de maneira errada”, refletiu.

Aos poucos ele foi percebendo melhor os detalhes que compunham seus valores e, por quase duas horas, foi construindo uma nova estratégia. Para acompanhar a evolução dos tempos é preciso entender que tipo de esforço vale à pena. A tecnologia continua a substituir muitas profissões na medida em que ela supera as limitações das pessoas. O empresário de hoje precisa fazer as escolhas que irão definir a continuidade de seus negócios da maneira mais prazerosa, inteligente e eficaz. A era industrial acabou. Não espere novos resultados fazendo as mesmas coisas, mas procure na interpretação e análise do seu passado, a chave para um novo entendimento de como fazer coisas novas.

Aproveite a nossa edição e até a próxima,
;-)

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino

Twitter da revista: @revista_ESD

www.empresariodigital.com.br (notícias todos os dias)



CAPA

Acerta quem investe
em um diferencial

Pág. 24

- 04 marketing
- 06 lançamentos
- 08 arquitetura
- 10 digital
- 12 marketing
- 14 criatividade
- 16 têxtil
- 18 marketing
- 20 sala vip
- 22 out of home
- 30 têxtil
- 32 gestão
- 34 eventos



Avenida Paulista, 1079 • 8º andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Diretor: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

Marketing: Priscila Patrício
ppatricio@serinews.com.br

Jornalistas: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Design: Patricia Barboni
patricia@be-erredesign.com.br

Capa: Yuri Mine

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).

Dentro da caixa

Como desenvolver um planejamento de marketing e de branding consistente e eficaz nos dias de hoje? Seria essa a nova pergunta de um milhão de dólares?

Se por um lado nunca na história da humanidade foi tão democrático, acessível e fácil fazer Marketing e especialmente comunicação, por outro, nunca foi tão difícil planejar, com uma visão de médio e longo prazo e, principalmente, ter coragem de definir um caminho e segui-lo com determinação.

Antes o avanço do ambiente digital e das suas plataformas de comunicação, especialmente as consideradas “de massa”, era uma coisa restritiva e inacessível sob o aspecto financeiro para uma parte considerável das empresas, que via de regra, acabava recorrendo ao Marketing de Guerrilha e ações pontuais. Por mais maluco que possa parecer, era muito mais fácil garantir e mensurar resultados do que é hoje. As ferramentas de mensuração e ROI evoluíram muito, mas vivemos hoje num ambiente cada vez mais povoado, poluído, disperso e fechado.

Vivemos num ambiente de verdades absolutas, de especialistas, autoridades e gênios do digital, mas de concreto e realmente efetivo muito pouco ou quase nada, ou como poderíamos dizer no maravilhoso mês do dia das mães, mal aprendemos a engatinhar, afinal, tudo isso tem apenas 20 anos de vida e se levamos em consideração a história da humanidade, ainda estamos em gestação dentro da barriga. E dentro desse balaio de gatos, somos obrigados a comer cada vez mais uma sopa de letrinhas, sem saber o real sabor de cada uma delas e sequer, se faz sentido para o nosso paladar comê-la, mas estamos comendo. Mídias Sociais, SEM, SEO, Site Responsivo, Economia Compartilhada, Makers, Crowdsourcing, E-commerce, Mídia Programática, Streaming, VOD, Conteúdo entre tantas outras palavrinhas que mais parecem palavrões.

Agora, volta lá para o início do texto e responde: Como desenvolver um planejamento de marketing e de branding consistente e eficaz nos dias de hoje? Esse é o maior desafio

de todas as empresas e startups hoje, independente do porte e do setor de atividade. É também o meu desafio diário, afinal, sou um consultor empresarial contratado para agregar minha visão de Marketing e Branding nos meus clientes.

O que posso dizer a você querido amigo, é que não acredito em receitas milagrosas, regras concretas e muito menos caminhos milagrosos. O ambiente pode ter mudado, mas o que a experiência tem mostrado é que os meios de se chegar aos resultados não.

O ponto de partida de qualquer negócio continua sendo o bom e velho planejamento estratégico, e seus respectivos planos específicos; de Marketing, Vendas, Financeiro, RH e etc., afinal, antes de qualquer coisa precisamos do mapa que será o nosso guia, assegurando que não nos perderemos durante a nossa jornada (ainda não inventaram WAZE para isso).

Quer dizer então que nada mudou? Claro que sim! Muito mudou, aliás, tudo mudou já que o contexto e o ambiente não são mais o mesmo, e o que antes funcionava, agora já não funciona mais, pelo menos não da mesma forma. A primeira mudança é que não conseguimos mais planejar considerando o cenário dos próximos cinco anos. Talvez, com sorte, conseguiremos olhar para os próximos dois. Em partes pelas mudanças proporcionadas pela Internet e em partes pelo Novo Normal, tema que já trouxe aqui anteriormente para vocês.

Mas a principal mudança é que agora ao invés de um ambiente, temos dois — analógico e digital —, e muito embora o Mundo continue sendo o mesmo e nossos suspects, prospects e clientes de carne e osso, os desafios não dobraram; no mínimo, triplicaram.

Portanto, não se deixe contaminar por aquele futebol de criança, onde todos correm de forma desorganizada e cheios de energia na mesma direção, sempre atrás da bola. Esse é o fenômeno da digitalização que vivemos hoje, onde rapidamente as empresas abandonaram suas iniciativas analógicas e migraram para suas versões devidamente digitalizadas. Não acredita? Então me responda: quantos

cartões de Natal impressos recebeu no Natal passado? Que oportunidade perdida, especialmente com um bilhete personalizado escrito à mão não?

O segredo é entender os dois ambientes, suas características, oportunidades e desafios para aí sim, definir como potencializar o melhor de cada, fazendo com que se somem e se “retroalimentem”. Ou seja, vai fazer uma promoção ou uma ação de comunicação no seu site, e potencializá-la com ações de links patrocinado, redes sociais e e-mail marketing? Tudo bem, mas não se esqueça de informar seus colaboradores e parceiros, não deixe de treinar, capacitar e incentivar sua equipe de vendas e o trade, e nem de ter uma comunicação simples e eficaz nos pontos de venda, de criar mecanismos de cadastramento para que depois possa entrar em contato, iniciar um relacionamento, saber seu nome, suas preferências, seus hábitos e quem sabe, após algumas vendas, possa finalmente chamá-lo de cliente, independente do ambiente em que estiver te acessando.

Então você me dirá: meu caro adoraria fazer tudo isso, mas não tenho tempo. Estamos vivendo um ano de crise! Tenho que vender, sobreviver, estou cheio de metas e preciso entregar resultados!. Então te direi: é por isso mesmo.

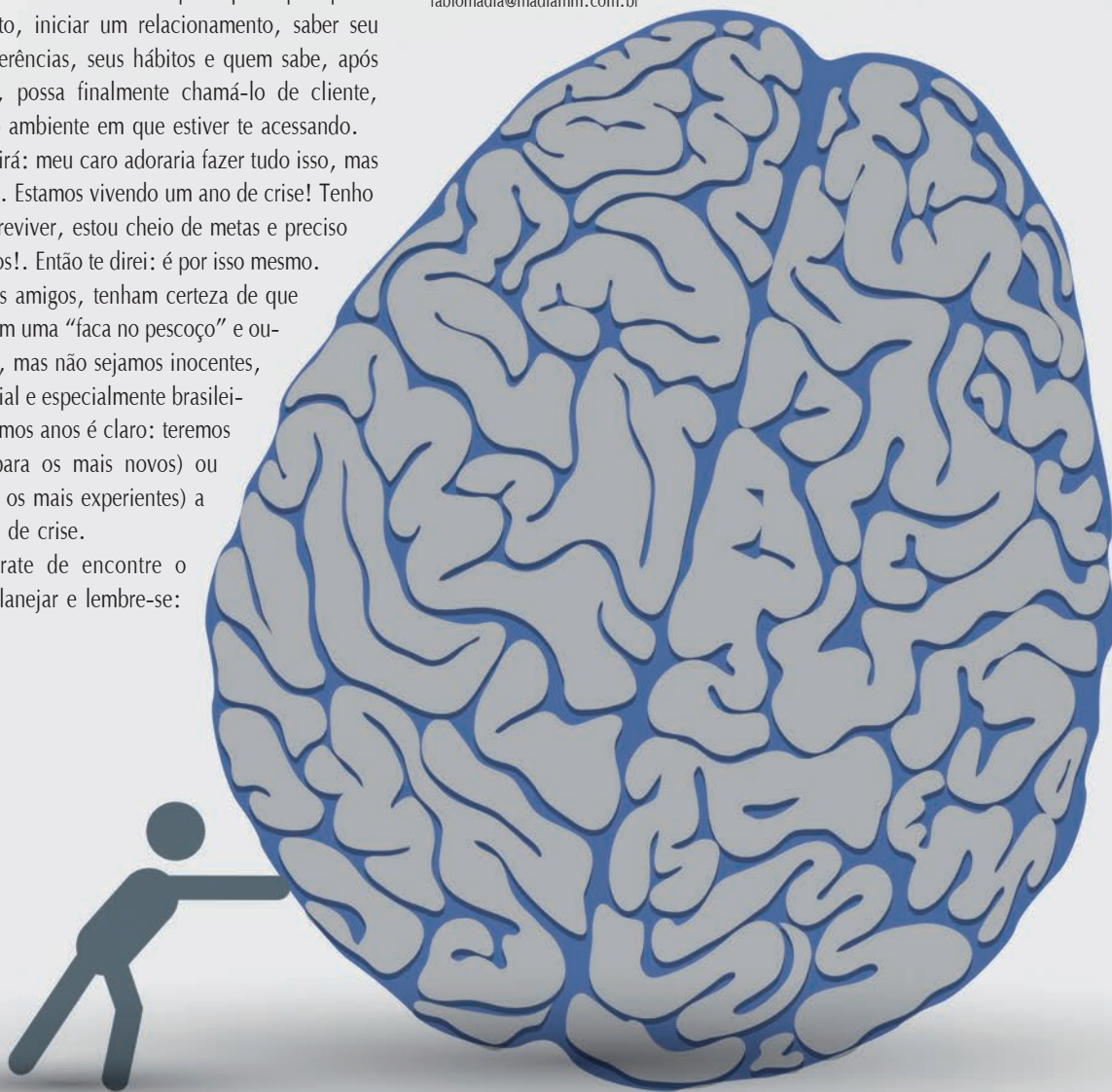
Portanto queridos amigos, tenham certeza de que estamos todos com uma “faca no pescoço” e outra “nos dentes”, mas não sejamos inocentes, o cenário (Mundial e especialmente brasileiro) para os próximos anos é claro: teremos que aprender (para os mais novos) ou reaprender (para os mais experientes) a viver em tempos de crise.

Sendo assim, trate de encontrar o tempo para se planejar e lembre-se:

faça o que é eficaz e não o que é eficiente restrinja-se ao bom e não ao ótimo, tenha foco, energia e persistência, e, se for jogar bola, não saia como um louco correndo atrás da bola como todos estão fazendo, seja o Messi do seu jogo e só corra atrás da bola certa, seja para fazer ou para impedir o gol.

E para finalizar, num ambiente onde o que mais se ouve é que temos que inovar e pensar “fora da caixa” deixo a seguinte reflexão: “Em tempos desafiadores como os de hoje, muitas vezes a maior inovação que podemos fazer é pensar dentro da caixa, afinal, fora dela já tem gente demais tentando pensar”.

*Fabio Madia, Diretor de Planejamento e Atendimento,
fabiomadia@madiamm.com.br



FÓRUM SOBRE IMPRESSÃO DIGITAL TÊXTIL

Para reforçar sua estratégia de crescimento em diferentes áreas de negócios, a Epson do Brasil desenvolveu o Fórum de Impressão Digital Têxtil, com o objetivo de se aproximar e engajar seus clientes, ao disponibilizar em um só lugar uma enciclopédia colaborativa de conteúdos a respeito das tecnologias de sublimação e impressão direta sobre tecidos.

O formato de web fórum permite que o site tenha um ambiente dinâmico, em que os usuários finais possam trocar informações e experiências sobre os produtos Epson de sublimação e impressão digital. Qualquer pessoa pode se cadastrar e in-

teragir com os demais, fazendo perguntas ou respondendo ao que já está publicado com seus conhecimentos. Além disso, a ferramenta disponibiliza uma série de conteúdos pertinentes, como notícias, vídeos e perguntas frequentes, e será acompanhada pela área de suporte da Epson a fim de responder às questões mais técnicas.

“Atualmente, o mercado de sublimação representa 50% do faturamento da linha de Grandes Formatos da Epson. Por conta da importância crescente que a linha vem ganhando dentro da empresa, sentimos a necessidade de continuar investindo

na fidelização desses consumidores e o web fórum faz parte dessa estratégia de expansão do mercado”, conforme Evelin Wanke, gerente de produtos LFP’s (Impressoras de Grandes Formatos) da Epson. Os equipamentos da linha SureColor Série F marcaram a entrada da Epson no segmento têxtil, e hoje conta com produtos de impressão direta sobre tecido (F2000) e sublimação (F6070 e F7170), equipados com a tecnologia mais recente em impressão de imagens de alta performance: o sistema de cabeças de impressão exclusivo Epson PrecisionCore TFP. Informações: forum.epson.com.br/impressaodigitaltextil

NEWSTYLE É A NOVA AGÊNCIA DO PET CENTER MARGINAL

Após vencer a concorrência, a NewStyle anuncia a conquista da conta publicitária do Grupo Pet Center Marginal, que prepara-se para comunicar ao mercado a mudança de nome para PETZ.

A NewStyle, escolhida para ser a agência full service da marca, será responsável por toda a estratégia de marketing do novo cliente. Com o objetivo de proporcionar aos consumidores uma experiência diferenciada de compras nas 27 lojas de São Paulo (capital, interior e litoral), Rio de Janeiro, Brasília e Goiânia, a agência coloca no ar uma campanha integrada que contempla ações especiais em toda a rede. E além de aproximar a marca dos clientes no ponto de venda, assinará também ações de mídia online e off-line e toda a estratégia digital nos canais sociais do Pet Center Marginal.

“É uma conquista que nos deixa muito empolgados para atuar em um segmento de forte expansão, com potencial pouco explorado e para um cliente que desponta como um dos principais players do mercado”, comemora Alice Coutinho, copresidente da NewStyle.

Com circulação média mensal de aproximadamente 400 mil pessoas, as lojas Pet Center Marginal oferecem aos consumidores uma grande variedade de serviços e produtos, promoção de eventos recreativos para crianças, desfiles de moda pet, concursos para animais, desfile de répteis, entre outros. Mais informações no www.petcentermarginal.com.br/home

Dirigida por Claudio Xavier e Alice Coutinho, a NewStyle é uma agência sempre em movimento





imprimax[®]

AUTO-ADESIVOS

POLIMÉRICOS

(Envelopamento Automotivo / Decoração / Impressão Digital / Comunicação Visual em Geral)

Jateado Opaco (9 Cores) LANÇAMENTO
Gold Fibra Metálico (7 Cores) LANÇAMENTO
Jateado Metálico (7 Cores) LANÇAMENTO
Gold Colméia Metálico (7 Cores) LANÇAMENTO
Gold Croco (6 Cores) LANÇAMENTO
Gold Escovado (8 Cores) LANÇAMENTO
Madeiras (7 Opções) LANÇAMENTO
Gold Max (41 Cores - 18 Cores Novas) NOVIDADES
Highlight (30 Cores - 19 Cores Novas) NOVIDADES
Gold Fosco (20 Cores - 18 Cores Novas) NOVIDADES
Maxlux (13 Cores - 10 Cores Novas) NOVIDADES
RevestWall (10 Texturas - 4 Novas Opções) NOVIDADES
Gold Fibra Opaco (3 Cores)

MONOMÉRICOS

(Personalização Veicular / Decoração / Impressão Digital / Laminação / Comunicação Visual em Geral)

LANÇAMENTO *Color Max Fluorescente* (3 Cores)
LANÇAMENTO *Fotoluminescente* (2 Opções)
LANÇAMENTO *Antiderrapante* (3 Cores)
LANÇAMENTO *Digi Master* (2 Opções)
AGORA UMA LINHA COMPLETA *3D Opaco* (11 Cores - 9 Cores Novas)
AGORA UMA LINHA COMPLETA *3D Transparente* (9 Cores - 8 Cores Novas)
AGORA UMA LINHA COMPLETA *Jateados* (13 Opções/Cores - 8 Novas Opções)
NOVIDADES *Color Max* (40 Cores - 17 Cores Novas)
NOVIDADES *Color Max Escovado* (2 Cores)
NOVIDADES *Laminação* (Diversas Opções)
NOVIDADES *Fix Color* (16 Cores - sendo 2 Brancos e 1 Transp.)
NOVIDADE *Dupla Face* (1 Opção)
Cristal Color (2 Cores)
Refletivos (8 Cores - sendo 1 Branco para Impressão)
Máscaras - Transferência ou Removível (3 Cores)

NOVIDADES 2015
MAIS DE
150
LANÇAMENTOS

Visite nosso site e
SOLICITE SEU
CATÁLOGO!

NOVO CATÁLOGO ✓
(GUIA DE SOLUÇÕES)

NOVA ESCALA DE CORES ✓

VOCÊ TRABALHA COM NOSSOS
PRODUTOS E QUER DIVULGAR SUA
CRIATIVIDADE PARA AGREGAR
NOVOS CLIENTES?

DIVIDA SUAS IDÉIAS
COM A IMPRIMAX E
CONCORRA À BRINDES!

#dividindoideias
facebook.com/ImprimaxAdesivos
www.dividindoideias.com.br

www.imprimax.com.br

Nos acompanhe também
nas redes sociais



QUANDO MARKETING, ENTRETENIMENTO E ARQUITETURA ANDAM JUNTOS

Limitada a planejar e construir edificações, a arquitetura convencional nem sempre nos permite atingir os melhores resultados. Para ampliar o potencial de um empreendimento, técnicas de entretenimento e marketing são um grande diferencial. Essa é a base para entender a Arquitetura do Conteúdo, um conceito originário dos parques temáticos que ganha espaço no Brasil com soluções voltadas às mais diferentes finalidades. Mundialmente, a lista de estabelecimentos que se beneficiaram dessa junção de técnicas é bastante vasta. Podemos destacar os de natureza comercial (lojas, redes de franquias, restaurantes e shopping centers), os que mesclam seu caráter comercial com marketing (concept stores e atrações corporativas), os de foco comercial com entretenimento (museus, parques temáticos,

hotéis, resorts, buffets e casas de festa), além daqueles institucionais que buscam oferecer lazer (praças públicas, aquários, zoológicos, teatros, bibliotecas e museus), entre outros (essa forma de abordagem é tão versátil que já foi até utilizada por um hospital que desejava se posicionar como um centro médico infantil).

Em resumo, todo ambiente pode transmitir uma mensagem e se posicionar. No mercado atual, mais do que simplesmente produtos e serviços, o público deseja três coisas: uma identidade clara que expresse a alma da empresa e de seus produtos/serviços, valores com os quais ele se identifique e coerência na concretização desse discurso. É exatamente isso que a Arquitetura do Conteúdo faz - constrói identidades e conecta o consumidor aos valores e ideias representadas por um local, promovendo fidelização.

Para atingir esse objetivo, a fórmula do sucesso é combinar técnicas inovadoras de Entretenimento e Marketing aos princípios

da Arquitetura, como ferramenta de criação para realizar experiências marcantes. Ao transmitir fatos e emoções, um empreendimento consegue estabelecer, de forma definitiva, uma conexão emocional com o visitante. A principal vantagem é fazer com que o público abandone um julgamento lógico da marca, passando a avaliar e apreciá-la de forma afetiva.

A Arquitetura do Conteúdo tem muito a oferecer, mas para isso é fundamental que se definam preliminarmente os objetivos e o posicionamento desejado de uma forma clara, com uma abordagem precisa do público-alvo e do mercado em questão. A partir dessa conclusão, serão avaliadas entre as ferramentas disponíveis (Arquitetura, Entretenimento e Marketing) quais serão utilizadas, em qual intensidade, em que proporção e de que forma. Como arremate final, é necessário integrá-las de forma harmônica visando criar sólidas experiências, um diferencial atrelado a mais vendas, visitação e fortalecimento da marca — benefícios que vão muito além da arquitetura...

* Leonardo Fontenele é CEO da IMAGICI, empresa de arquitetura com escritórios espalhados no Brasil, Estados Unidos e Europa



A collection of various industrial cleaning products from the FB brand. In the foreground, there is a large black jug of VarioWash 4306, a white jug of VarioPress 2790, a white bottle of HB 50, a blue bottle of HB 10, and a black bucket of DecaClean HB-Gel. The products are arranged in a row, with the black jug on the left and the blue bottle on the right. The white jug and bottle are in the center, and the black bucket is in front of them. The background is a plain white surface.



-
- AGABE**

AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.



BRANCO DE ALTA DENSIDADE

A impressora de grande formato para clientes intermediários Anapurna M3200i RTR é um dos modelos mais bem sucedidos da aprimorada linha Anapurna i-series da Agfa Graphics, oferecendo alta produtividade e qualidade com preço atraente.

A grande novidade da nova versão lançada pela Agfa é a opção de branco de alta densidade.

Para o gerente comercial da Agfa Graphics do Brasil, Paulo Amaral, “com a opção de branco, aumentamos ainda mais a gama de possibilidades aos proprietários deste novo modelo da Anapurna. O branco pode ser usado em filme backlit, banner, vinil e outras opções na comunicação visual, deixando o produto final com mais vida e expandindo as oportunidades de negócio”.

Graças à “tecnologia de fina camada de tinta”, as tintas com cura UV da Agfa Graphics possibilitam impressões em um grande número de materiais, incluindo backlit ou frontlit. As tintas proporcionam impressões da mais alta qualidade com o menor consumo de tinta por metro quadrado do mercado. O branco de alta densidade permite um toque de brilho adicional em fundos coloridos e proeminência na visibilidade em qualquer aplicação com transparência.

A Anapurna M3200i pode imprimir o branco embaixo de

cores, branco em cima de cor ou cor/branco/cor, permitindo várias aplicações. Além destas opções adicionais de impressão em branco, o sistema permite impressão de cores em alta densidade (cor em cor) sem a necessidade de duas passagens. Todas as opções podem ser selecionadas em uma interface gráfica de usuário com suporte a 11 idiomas diferentes.

“A tinta branca é especialmente útil para vinil autoadesivo colorido, banners de PVC ou filme com iluminação traseira”, disse Deborah Hutcheson, Diretora de Marketing da Agfa Graphics para a América Norte. “Ela também é excelente para decalques, pois faz com que as cores fiquem mais brilhantes e vibrantes. Ela impede a transparência do fundo, um problema típico para vitrines de lojas; para vidros automotivos escurecidos, ela se torna ainda mais atraente.” A Anapurna M3200i RTR tem como item opcional o suporte para impressão em malhas sem forro e impressão simultânea de rolos duplos de até 1,52 m (60 polegadas). O fluxo de trabalho Asanti da Agfa Graphics para o mercado de sinalização e display adiciona gestão de cores e de pré-impressão que proporcionam qualidade consistente minimizando erros, aumentando a produtividade e economizando tempo. O Asanti é complementado pelo sistema web-to-print em nuvem Asanti StoreFront, uma solução SaaS opcional de baixo investimento.

O melhor portfólio de soluções inkjet UV do mercado.

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



Jeti Titan S e Titan HS
 até 160 m²/h • 6 cores + branco



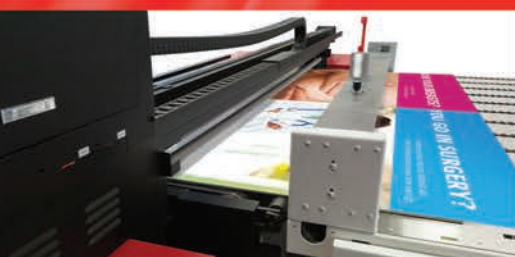
Eleita Melhor Impressora
 Flatbed/Híbrida pela **EDP 2014**



Eleita Produto do Ano
 pela **SGIA 2014**

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **DECORAÇÃO:** CENOGRAFIA **FOTOGRAFIA:** FINE ARTS



:Anapurna M2540 FB (Flatbed)
 até 45 m²/h



:Anapurna M1600 (Híbrida)
 até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
 até 101m²/h



:Anapurna M2500i (Híbrida)
 até 115m²/h



:Anapurna M3200i (Rolo-a-rol)
 até 123m²/h

:Asanti

- Fluxo de trabalho PDF automatizado para qualquer aplicação;
- Funções integradas;

Agilize o seu fluxo de trabalho; torne-se mais eficiente; mantenha a consistência; otimize a produtividade; utilize vários dispositivos integrados; elimine erros e retrabalhos.

*Confira a linha completa de equipamentos inkjet e o maior portfólio de tintas UV do mercado em nosso site **www.agfa.com**

Agfa Graphics
 marketinggs.br@agfa.com
 Tel.: 11 5188.6400

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA 

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Nova ONSET R50i



a Inca Digital anuncia o lançamento da impressora UV Inca Onset R50i de mesa e grande formato. Essa impressora conta com cabeças de impressão Fujifilm Dimatix Spectra de 14 picolitros e uma configuração com oito canais e CMYK duplo para proporcionar uma qualidade somada a produtividade de 600m²/h com automação. Por ser um meio-termo entre a Onset R40i de 400m²/h e seis cores e a Onset S50i de 720m²/h, a nova Onset R50i atende às necessidades de empresas de comunicação visual que produzem materiais de ponto de venda e mídias exteriores. “A nova Onset é o pacote completo para muitas empresas,

porque ela aumenta a variedade de trabalhos que elas podem fazer”, afirma Heather Kendle, Diretora de Marketing e Gestão de Produtos da Inca Digital. “Não bastasse isso, a sua habilidade de produzir tanto textos nítidos como cores suaves, aliada a todas as vantagens da flexibilidade da impressão digital, vai despertar o interesse de empresas com impressoras offset XXL. A resposta do mercado tem sido muito positiva com instalações já em andamento”.

A Onset R50i é uma impressora de array de largura total provida de uma variedade de RIPs da Caldera ou Colorgate e imprime com uma resolução aparente de 1000dpi em substratos de até 3,14 x 1,6m (123.6pol x 63pol) de comprimento e 50 mm (2 pol.) de largura numa velocidade de até 120 folhas de cobertura completa por hora. Dependendo das necessidades de cada projeto, os usuários podem escolher entre os modos unidirecional e bidirecional e de alta qualidade ou alta produtividade. Projetada para ser de fácil instalação e oferecer o máximo de confiabilidade e rendimento operacional, a Onset R50i vem equipada com uma mesa de vácuo com 15 zonas, um sistema de sensores UV e detectores mecânicos de altura de substrato.

A impressora Onset R50i está disponível de imediato na Fujifilm, parceira de distribuição global exclusiva da Inca. Um fornecedor renomado de aplicações de POP e display para o mercado de varejo na Grã-Bretanha, a Wilmot Budgen, já garantiu a sua. A produtividade extraordinária aliada à alta qualidade de impressão, apoiadas pela confiabilidade e mínima necessidade de manutenção, foram fatores decisivos na tomada de decisão. Richard Budgen, Diretor de gestão, explica: “Nós analisamos o mercado à exaustão antes de escolher uma impressora digital de mesa sofisticada que nos permitisse fazer impressões de forma direta e eficiente em diferentes substratos. A qualidade consistente e a excelente velocidade demonstradas pela Inca Onset R50i nos impressionou, e logo percebemos que ela se encaixaria perfeitamente no nosso ambiente de produção”.

Com base na plataforma flexível da Onset Scaleable Architecture (Arquitetura escalável Onset), a série Inca Onset agora apresenta 19 modelos diferentes e três sistemas de manuseio, que permitem que as empresas selecionem a melhor impressora com a melhor combinação de produtividade, qualidade e opções de tinta para sua empresa.



www.mmsplasticos.com.br



Chapas POLICLEAR G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

1. Excelente transparência -
2. Alta resistência ao impacto -
3. Excelente resistência química -
4. Maior resistência ao impacto que o acrílico -
5. Facilmente decorado com filmes de vinil adesivado ou silk-screen -
6. Pode ser usado em contato com alimentos -
7. Possui baixíssima flamabilidade -
8. Os riscos superficiais podem ser removidos com uma pistola de ar quente -
9. Menor custo que o policarbonato -
10. Podem ser dobrados a frio -
11. Fácil processo de termoformagem (vacumm-forming) -
12. Excelente maleabilidade -
13. Excelente versatilidade

As chapas Policlear G da MMS são feitas com um plástico extraordinariamente processável, perfeito para várias aplicações em diversos mercados como displays para ponto de venda, arquitetura e decoração, móveis, proteção de máquinas, segurança, materiais hospitalares, entre outros.

CHAPAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL, SERIGRÁFICA E OFFSET



Vendas Rio de Janeiro

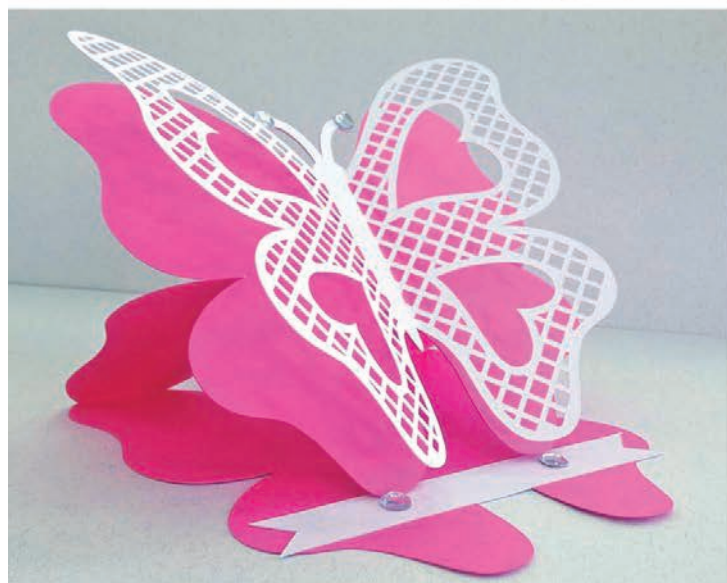
mms-rj@mmsplasticos.com.br
Tel.: (21) 3860-6952

Vendas São Paulo

mms-sp@mmsplasticos.com.br
Tel.: (11) 2436-2910

Vendas Bahia

mms-bahia@mmsplasticos.com.br
Tel.: (71) 3627-4672



FERRAMENTAS DE CORTE SEM LIMITES

A Esko anuncia uma nova gama de ferramentas Kongsberg disponível para os clientes. Além de mais de cem lâminas de corte, roteadores e acessórios de alta qualidade, algumas das mais novas ferramentas incluem uma faca Psaligraphy (corte de papel), roda de perfuração e ferramenta braille. As três ferramentas estão disponíveis para uso em cada uma das séries XN, V e XL de sistemas de acabamento digital da Kongsberg.

Comemorando este ano seu jubileu de ouro, a Esko Kongsberg construiu uma base forte com a tecnologia e as habilidades certas para ajudar os nossos clientes a aproveitar ao máximo as oportunidades que o acabamento digital oferece nos mercados de sinalização, exibição e embalagem. O amplo portfólio de mesas de corte Kongsberg atende às diferentes necessidades e velocidades em vários segmentos desses mercados.

Mas a grande variedade de ferramentas é o que capacita de verdade os nossos clientes a estender suas ofertas e expandir seus negócios com o uso mais criativo de materiais e aplicações. Produtores de embalagens, displays e sinais podem trabalhar com uma série de substratos, que vão de espuma, plásticos e vinil até papel, papelão corrugado e cartão dobrável. E ainda mais materiais estão sendo adicionados ao portfólio, incluindo vidro, madeira, alumínio e têxteis — abrindo novos mercados e novas aplicações. Para manter-se em linha com essas novas demandas e melhorar ainda mais as soluções existentes, a Kongsberg da Esko tem uma equipe experiente em P&D desenvolvendo novas ferramentas constantemente. Alto desempenho ligado a alta precisão: isto é o que faz a diferença aqui.



Hoje, a Kongsberg da Esko já oferece mais de 100 lâminas de corte diferentes, que são otimizadas para uma ampla variedade de materiais e aplicações. Mas esses sistemas de corte podem fazer muito mais quando equipados com rodas e lâminas de vinco, além de peças fresadas ou canetas de plotagem. Eis aqui três exemplos de ferramentas recentemente desenvolvidas que estendem os recursos da Kongsberg:

- A nova ferramenta faca Psaligraphy (ou corte de papel), que corta os detalhes mais finos em papel e cartolina dobrável, em um nível jamais visto. Esta é uma ferramenta perfeita para adicionar criatividade e valor a cartões de felicitações, itens promocionais ou amostras em cartão dobrável.
- A roda de perfuração de 60 mm capacita os usuários a criar perfurações auxiliares de abertura e vinco em cartão corrugado de até 4 mm de espessura



a uma velocidade muito maior do que antes. Essa ferramenta é ideal para produzir materiais POP e todos os tipos de embalagens. Antes dessa roda entrar no mercado, eram necessários cerca de 40 segundos para fazer 1 metro de padrão de perfuração 3x3 (corte de 3 mm e espaço de 3 mm). A nova roda só precisa de 2 segundos para fazer o mesmo trabalho, uma bela economia de tempo!

- A ferramenta Braille, carregada com 'esferas Braille' em acrílico transparente que são inseridos em pequenos orifícios. Esses orifícios são fresados com um fuso especial para criar pontos em relevo que são legíveis com as pontas dos dedos. A ferramenta Braille funcionará na maioria dos materiais rígidos com mais de 1 mm de espessura e é usada para produzir sinais que requerem orientações ou inscrições em braille.

A loja on-line Kongsberg da Esko para peças, lâminas e outros acessórios, oferece todos os produtos certificados para toda a gama de mesas de acabamento digital na www.esko.com/store. Mais clientes Esko descobrem o caminho da loja todos os dias, com base no expertise da Esko em ajudá-los a expandir seus negócios.

"Milhares de clientes no mundo inteiro usam nossas mesas Kongsberg para uma grande série de aplicações e materiais", conclui Knut Johansen, Coordenador de Produtos da Esko Kongsberg. "Oferecemos soluções completas em acabamento digital e estamos sempre desenvolvendo e melhorando as ferramentas para novas aplicações e substratos. Nossas equipes de pesquisa e desenvolvimento oferecem inovação e suporte para expandir a gama de ferramentas e trazer ainda mais valor para as mesas de corte."



LINHA ESPORTES, MODA PRAIA E ROUPAS ÍNTIMAS GANHAM NOVA TINTA

imprimir em tecidos de seda e poliamida não é uma tarefa exclusiva, mas quando falamos de produtividade, a qualidade precisa somar a intensidade de cores ao acabamento do processo impressão. O desempenho das tintas, neste caso, está na reprodução com um Gamut maior, que permite tons intensos como demanda segmentos específicos como artigos esportivos, moda praia e até mesmo roupas íntimas. A Xennia lança uma tinta específica para cabeças de impressão Kyocera KJ4B, muito utilizada para impressão digital têxtil industrial, que demandam alta velocidade de impressão. A compatibilidade das tintas também permite impressão em tecidos como nylon®, lycra® e elastano, sendo este último muito usado para artigos de academia.

Além das cores CMYK, o desenvolvimento de colorimetria também conta com as cores vermelho, laranja, azul e cinza. Tons complementares somados promovem o ganho de cores e vivacidade de impressão. Para entregar tintas com este nível a empresa aposta no respeito pelo meio ambiente, tintas com apelos ecológicos e um processo de produção com os mais altos níveis de controle. Outras informações: www.xennia.com



TRADE & UPGRADE

NOVA IMPRESSORA SUBLIMÁTICA GAD 1801 Cabeça DX5 com 1,80 metros



Uma nova tecnologia com resolução de 720 x 1440 dpi
e velocidade de produção de 10 a 17 m²/h.
Consulte nossa condição de Compra a base de Troca

www.pixelsolucoes.com.br

Rua Bélgica, 1211, Londrina - PR - 86046-280

Telefone: +55 (43) 3321-4046





A temporada em que Frank Underwood flertou com o storytelling

Uma das séries mais fascinantes dos últimos tempos, “House of Cards”, do Netflix, chegou a sua terceira temporada e nela há um ponto bem interessante a ser observado por quem gosta de comunicação. Bom, não vai dar para ir adiante sem alguns spoilers, então, se você não viu e quer ficar em dia com a série, guarde o artigo para ler depois.

Se você decidiu acompanhar, vamos desbrincar alguns pontos. Frank Underwood, o inescrupuloso político interpretado por Kevin Spacey chega finalmente à presidência dos Estados Unidos, por meios escusos e frias manobras em parceria com sua mulher, Claire Underwood. Agora ele tem um novo objetivo: manter-se no poder. Para isso, ele precisa convencer os congressistas e também o povo americano de que seu plano de governo, chamado American Works, uma proposta baseada sobretudo na geração de emprego, é o melhor para o País e que ele é a pessoa mais indicada para executá-la. Underwood entende que não dá para simplesmente dizer isso ao povo, é preciso mostrar e ganhar confiança. Ele tem certeza de que dessa vez, para ganhar empatia e se manter no poder, trapagens impetuosas sozinhas não serão suficientes. Ele precisa chegar ao coração das pessoas e, para isso, ele conta com dois recursos: primeiro, o charme e carisma da primeira dama Claire; segundo, ele contrata um romancista, Tom Yates, para escrever uma biografia sua com ênfase no plano de governo.

E o storytelling pode ajudar o protagonista a manter esse objetivo? Possivelmente sim.

Histórias, emocionantes, mas verossímeis têm a capacidade de aproximar pessoas, marcas e pessoas, políticos e pessoas. A primeira conversa entre Underwood e Yates é um tanto estranha. O presidente diz ao escritor que precisa de uma voz original para contar as origens do American Works, sobre como um garoto pobre chegou ao poder. Yates rebate, dizendo que o que o político quer é propaganda e essa não é sua praia. Underwood então lê uma resenha de vídeo game que Yates escreveu e diz o quanto ficou empolgado em testar o jogo. “Se você conseguiu me convencer a ser uma princesa silenciosa com 100 palavras, imagina quantos milhões de pessoas você pode convencer com um livro. Você é um vendedor, Thomas”, diz. Assim, Yates começa seu trabalho. No início, o presidente é resistente, quer falar somente dos assuntos mais diretos, depois ele fica mais próximo do presidente, que vai abrindo detalhes de sua vida que interessam muito mais para o romance do que as premissas do plano de governo.

Yates é um romancista habilidoso e vai buscar nas bordas informações valiosas sobre Underwood, entrevistando amigos de faculdade e a mulher Claire para compor suas histórias. Ele quer personagens densos e complexos, nuances, facetas. No primeiro parágrafo, já dá vontade de devorar o livro: “O Dia da Independência não significa mais nada. Salsichas cozidas demais e fogos de artifício que sempre nos desapontam. Bandeiras americanas feitas na China agitadas sem ânimo por crianças de cinco anos que preferiam estar jogando Minecraft. Mas o dia 3 de julho é uma data importante. Nessa data, há três décadas, um caipira de Gaffney

se casou com uma debutante de Dallas. E o eixo da Terra se inclinou naquele dia, apesar de não saberem naquela época, nem nós”. Instigante, não?

O fato é que, quando lê os primeiros capítulos do texto entregue pelo escritor, Underwood desiste de lançar o livro. Não gosta da maneira como Yates abre o livro, mais centrado no casamento do presidente do que no plano de governo, o American Works.

Na verdade, Frank Underwood caiu no erro de muitas marcas: se encantou com as possibilidades do storytelling, mas achava que poderia falar só o que quisesse, não aquilo que poderia interessar às pessoas e fisgá-las para a leitura. Underwood queria comunicação institucional, Yates queria histórias. O presidente queria um release em forma de livro, Yates entregou um romance.

São confusões básicas que empresas e agências fazem e, o episódio final, que traz uma conversa entre Claire Underwood e Tom Yates, resume bem a diferença entre o storytelling e a comunicação puramente institucional. Ele pergunta por que a primeira dama não está acompanhando o presidente, que disputa as primárias em Iowa, e ela responde que viajaria para lá no dia seguinte. Ele desabafa: “É cansativo ficar martelando a fachada só para ver algo de relance pela fechadura”. Acho que essa é uma pergunta essencial para uma empresa que tem intenção de trazer o storytelling para a sua comunicação: está disposta a mostrar alguma coisa além da fachada?

*Ana Carolina Barbosa é jornalista, sócia e diretora criativa da Cabrun!, agência de content marketing especializada em conectar marcas e pessoas por meio da gestão de conteúdos. ana@cabrunconteudos.com.br

TINTAS PARA IMPRESSÃO

CORES IMPRESSIONANTES



TINTAS PARA **SERIGRAFIA**
E IMPRESSÃO DIGITAL
SOLVENTE E UV.



Nosso maior e principal desafio é atender as necessidades dos nossos clientes com Tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.

Fábrica +5512 3644-1550 - Vendas +5511 2085-4876

SIM, O CAMINHO EXISTE!

Todos temos um caminho e este deve ser perseguido e desbravado com persistência. Colocado assim de maneira simplória, parece fácil, prático. Confesso que sempre busquei as mais variadas formas e maneiras de explicitar com contundência este assunto e acredito, até hoje, ainda estar longe do modelo ideal.

Outro dia, voltei a assistir uma palestra do Prof. Mario Sergio Cortella, a quem devo enorme respeito e admiração por sua exemplar capacidade e humildade na síntese dos mais complexos assuntos que rodeiam a nossa vida. Se ainda não o conhece, procure, leia e principalmente escute o que ele tem a dizer.

Em suas colocações, ele não se cansa de virar e revirar o assunto Educação, a perda do entendimento sobre os processos naturais da vida e a banalização do convívio familiar, assuntos de extrema importância que infelizmente vem perdendo força ao longo destes últimos 20 ou 30 anos.

A colocação de existir um caminho vem totalmente ao encontro dos temas atuais sobre Educação e, principalmente, da calma no processo de entender e amadurecer o conhecimento e os processos construtivos. A ânsia pelo encontro imediato do pronto vem cegando uma geração que se nega, em parte, a querer compreender os caminhos

percorridos e assim acaba por ficar, muitas vezes, sem ter ao menos um caminho para seguir atrás de alguém, quanto mais encontrar o seu próprio.

Caminhos existem, sabemos disso, mas cada um tem o seu, cada um decide no dia a dia por suas escolhas e, queira sim ou não, acaba por encontrar um e, simplesmente cai de paraquedas em algum caminho já existente, que talvez não leve a lugar algum. O tempo, como conhecemos hoje, voa e de repente ao acordar, já não há mais nada a fazer ou todo esforço não é mais suficiente para regenerar a estrada.

Sim, existe um caminho e este é baseado no entendimento e respeito ao passado, na disciplina e atenção ao presente e na visão e predisposição do hoje diante do futuro. Seja o rastro do passado ou os resultados do futuro, estão baseados única e exclusivamente nas escolhas do presente e estas devem ser cautelosas, dialogadas, estudadas com muita dedicação e, principalmente, a atenção de suas correções e enfrentamentos sérios e comprometidos. Não estou aqui no papel de um moralista austero, coisa que estou longe de ser, mas sim no papel de um amante do ser humano em busca de colaborar e dar ao próximo uma luz e/ou um apoio a seu encontro com o caminho capaz de levá-lo ao destino de seus maiores sonhos e objetivos. Acredite. Sim, existe um caminho, então vá.



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294
marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br



SERIGRAFIA SIGN 2015 FUTURETEXTIL

21 a 24 de julho
das 13h às 20h
Pavilhão Anhembi
São Paulo • Brasil

Em 4 dias você encontrará mais de **650 marcas expositora** de Serigrafia, Comunicação Visual, Impressão Digital, Impressão Têxtil, Sinalização, Sublimação, Brindes, Material Promocional, Personalização e todos os lançamentos do mercado.



**Conteúdo, Inovação
e conhecimento em
um só lugar!**

-ESPAÇO DO- CONHECIMENTO

Um grande espaço, dentro da feira, destinado a palestras e workshops para que os participantes possam se capacitar. A iniciativa parte do compromisso da **Serigrafia SIGN FutureTEXTIL** em ajudar o profissional a implantar novas estratégias e tecnologias em suas áreas de atuação.

Entre no site e **faça já seu credenciamento online**

Fazendo seu credenciamento até dia 03/06* você receberá sua credencial no endereço informado no cadastro.

www.serigrafiasign.com.br



Apoio Institucional:



Cia. Aérea Oficial:



Agência de Viagem
Oficial



Parceria:



Mídias Oficiais:



Filiada à:



Promoção e Organização:





CÃES PROCURAM DONOS EM OUTDOOR E MOBILIÁRIO URBANO

Mais um exemplo de como a Publicidade Exterior pode ser utilizada em uma campanha interativa de alto impacto. Em Londres (Inglaterra), o Battersea Dogs & Cat Home, um abrigo para animais, decidiu provocar as pessoas das ruas para que adotassem animais abandonados. Para isso, apelou para uma solução criativa e interativa. Instalou, nas ruas, vários tipos de Mídias Exteriores digitais onde cachorros virtuais podiam seguir as pessoas que passavam diante deles. Assim, os animais podiam passar de um outdoor digital para um totem ou mobiliário urbano, acompanhando alguém e “pedindo” seu carinho para a adoção.

A interação foi possível graças a um truque simples. As pessoas próximas dessas peças digitais recebiam um folheto sobre a adoção. No folheto estava inserido um chip de rádio frequência que permitia o rastreamento delas por certa distância, acionando a mensagem nos painéis digitais. O sistema é tão bem pensado que vídeos especiais podiam ser veiculados em telas específicas, dando a impressão de que o animal virtual seguia determinada pessoa.

A campanha foi tão bem sucedida que o protagonista dela, o cão Barley, foi rapidamente adotado.

GOVERNO FEDERAL DIVULGA GASTOS COM PUBLICIDADE EXTERIOR EM 2014

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) divulgou, na última semana de abril, os gastos realizados em 2014, com Publicidade oficial. Pelo informe, a administração pública federal, que inclui ministérios, autarquias e empresas públicas, gastou R\$ 2,32 bilhões em publicidade ao longo de 2014, 5,74% menos do que em 2013, quando os gastos somaram R\$ 2,31 bilhões, em valores correntes.

A redução dos gastos em 2014 se deve, principalmente, ao fato de ter sido um ano eleitoral e, por lei, o Governo deve suspender a publicidade durante a campanha.

Na tabela oficial, a TV recebeu o maior volume de investimentos, com um total de R\$ 1.555.169.043,37, ou 66,99% do total. Em comparação ao ano de 2013, esse total diminuiu 2,31%.

A Publicidade Exterior, que ficou

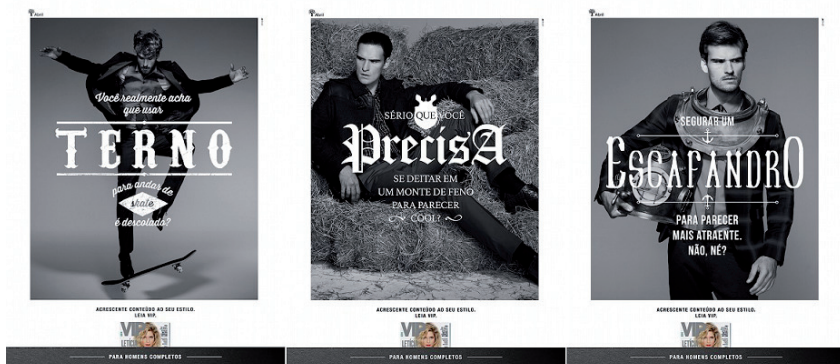
em 3º lugar no ranking, recebeu R\$ 155.729.323,68, ou 6,71 do total, um valor 12,40% menor do que no ano anterior. A pesquisa, no entanto, separa os investimentos em Outdoor, revelando que esse tipo de mídia recebeu R\$ 2.508.713,01, valor 70% menor que 2013.

A única mídia que apresentou crescimento foi a Internet, que teve um aumento de 22,86%, recebendo R\$ 195.698.717,04 em 2014.

HOMENS DE CONTEÚDO

Chega às ruas a nova campanha da Revista VIP, promovendo o novo projeto gráfico e editorial da publicação, e inspirada na evolução masculina dos últimos anos. Com o mote “Para homens completos”, a campanha foi criada pela agência CP+B, que levou em consideração um dado interessante: 88% dos homens não se identificam com os modelos estampados nas peças publicitárias. O número surgiu a partir de uma pesquisa realizada pela própria Revista VIP, em parceria com o Instituto VOX we study people.

A ação aborda situações inusitadas vistas em grande parte de anúncios cotidianos, mas que no fundo não combinam com as situações da vida real. O plano de mídia compreende peças de Mídia Exterior, além de anúncios em mídia impressa e digital, além de filme para cinema.



VILA VELHA TEM NOVA REGULAMENTAÇÃO PARA MÍDIA EXTERIOR

A cidade de Vila Velha (ES) contará com uma nova regulamentação para a veiculação de publicidade nas ruas. O novo decreto foi publicado no Diário Oficial do Município no último dia 4 de maio, definindo normas para a instalação e distribuição de anúncios, abrangendo tanto as áreas públicas como privadas do Município.

Pelo texto do Decreto, peças como placas, outdoors, painéis, letreiros, faixas e cartazes estão incluídos nas novas regras. O texto estabelece zonas de exclusão nas quais não serão autorizadas nem a instalação e nem a manutenção de outdoors, painéis e peças multimídia. Estão incluídas nessas zonas de exclusão a área Norte da Avenida Castelo Branco, o sítio histórico da Prainha, monumentos naturais e construções de patrimônio cultural, áreas localizadas a 40 metros de pontes, viadutos, túneis e passarelas, na orla, e outras.

As empresas interessadas em veicular publicidade deverão obter uma autorização preenchendo um requerimento próprio e entregá-lo à Coordenação de Fiscalização de Posturas. O órgão será responsável por remeter o documento às secretarias competentes para análise e autorização ou não. Em caso de autorização, ela terá validade de um ano, podendo ser renovada por igual período. O descumprimento das novas normas será notificado pelo Poder Público e terá um prazo de 30 dias para se adequar. Caso não providencie a regularização, o responsável estará sujeito à multa.

VANDALISMO COM ALTA TECNOLOGIA

Novos tempos, novos métodos de se praticar vandalismo. Pelo menos é essa a impressão que dá a notícia de que um outdoor, nos Estados Unidos, foi vandalizado por um drone que transportava uma lata de spray. Ou seja, os tradicionais pichadores foram substituídos por uma nova tecnologia.

O outdoor, instalado em Nova York, veiculava uma mensagem da Calvin Klein, com a imagem da modelo Kendall Jenner, fica a uma altura considerável (cerca de seis andares), tornando quase impossível a uma pessoa normal fazer uma pichação. A solução, então, foi o artista de grafite e também vândalo, Katsu, usar um drone para isso. Ele instalou uma lata de spray no aparelho e usou de muita habilidade para fazê-lo voar e, ao mesmo tempo, pichar o outdoor. E o anarquista promete que vai aprimorar a técnica para novas investidas, em breve.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO CRESCE

Seguindo a tendência dos últimos anos, a América Latina apresentou a maior taxa de crescimento (13,9%) em investimento publicitário em 2014 e manteve a liderança do ranking mundial Global AdView Pulse. Os dados sobre Brasil e Argentina foram fornecidos pelo IBOPE Media, que cooperou com o estudo realizado pela Nielsen. Ainda de acordo com o Global AdView Pulse, os investimentos globais em publicidade aumentaram 2,3% no ano passado. Os destaques foram os setores de “Saúde”, “Indústria e Serviços” e “Mídia”.

Os mercados do Oriente Médio e África (4,9%), América do Norte (1,8%) e Europa (1,5%) apresentaram um crescimento bem inferior ao registrado pela América Latina. A região Ásia-Pacífico, por sua vez, terminou 2014 com queda de 0,2%.





ACERTA QUEM INVESTE EM UM DIFERENCIAL

Para um empreendimento dar certo, o que não pode faltar para o empresário é a coragem de arriscar. Se tornar referência no competitivo mercado de comunicação visual não é tarefa fácil, mas quem não tem medo de tentar ousar em um diferencial, conquista seu espaço.

Foi assim que começou a história da HB SIGNS nesse ramo. A empresa que hoje é especializada em impressão digital para atender às necessidades de diversas áreas, como publicidade, design, ações de divulgação em geral, assim como tantas outras empresas, começou do zero, mas com muita vontade de crescer.

Era meados dos anos 90, quando Herbert Benemond, hoje diretor comercial da empresa, saiu com uma pasta na mão pelas ruas do Rio de Janeiro, batendo de porta em porta de clientes em potencial, em uma época em que a internet ainda engatinhava no Brasil. “Sempre que eu ia a algum cliente, aproveitava e levava uma peça, desde adesivo para carro ou até para evento, sem compromisso nenhum. E assim comecei a difundir meu material”, lembra. Assim iniciou-se a expansão da HB SIGNS.

Aos poucos, a expansão de sua carteira contemplava clientes do mercado corporativo, indústrias e fábricas, fornecendo opções para sinalização de ambientes, em inúmeras formas de forma rápida, prática e eficiente. Hoje o cliente final representa 60% do mercado da empresa, que também atende agências, revendedores e produtores gráficos. “Nós temos que ser do bem, para entregar do bem, e receber do bem. Se a gente não for do bem, se a gente não receber do bem, não vale a pena”, acredita Herbert.

O começo na comunicação visual se deu com o envelopamento de carros, sempre buscando realizar um trabalho diferenciado. Para acompanhar a mudança do mercado, a empresa começou a trocar o corte eletrônico pelo digital. Mas a ousadia não parou por aí. Logo partiram para o estudo de novos equipamentos e conseguir ampliar a gama de soluções para seus clientes.

Com base nos estudos realizados, a primeira máquina digital adquirida pela empresa foi a JV3 160 S, da Mimaki. De lá para cá, o número de equipamento que a empresa adquiriu só aumentou. Hoje eles trabalham

com a 2 HP Látex, 2 Sambas XT UV da Ampla, ZUND S3, 1 JFX 500 da Mimaki e a JV 300 da Mimaki, que produz em média 100 m2 por hora, sem a necessidade de um operador que realize o acompanhamento da produção.

A linha de produção é alinhada para extrair o melhor que ela pode oferecer. Além desse propósito, Herbert também quis surpreender a Mimaki quando adquiriu os equipamentos. “Eu falei assim: vou pegar esse equipamento e difundir no mercado para mostrar que ele é mais do que vocês pensam, porque eu já vi lá fora ele funcionando, já ouvi muito sobre o nível de trabalho e que ele é capaz de ter uma produção espetacular.”

Hoje o foco da empresa é em investir em uma produção inusitada, podendo imprimir em diferentes tipos de peças, além de se tornar referência em impressão com tecnologia UV. Um dos cases que aliam essas duas propostas foi a realizada com uma rede de supermercados do Rio de Janeiro. Para o carnaval, eles tiveram que produzir 3.200 mobiles para uma campanha publicitária, com impressão frente e verso. Apesar do tamanho da demanda, Herbert considerou esse trabalho uma excelente oportunidade para firmar o seu propósito. “Esse foi o tipo de material que me deixou preparado para o que tinha em mente, porque é o que eu queria ofertar: ser referência em impressão em tecnologia UV no Brasil!”, afirma o diretor.

Para ele, este mercado ainda tem muito espaço para crescer. Só que, para isso, os profissionais do setor precisam entender o que estão comprando. O risco é alto, o mercado é infinito, e por isso tem que ser um negócio bem analisado. “Não é mais uma brincadeira de 50, 60 mil reais em que você vai se envolver. É uma ‘brincadeira’ de quase um milhão. Então, a pessoa tem que ter uma boa noção, tem que ter um nicho para trabalhar, tem que ter visão ampliada de todos os lados envolvidos, tem que ter conhecimento. E se não tiver conhecimento, não tiver todo esse know-how, é melhor terceirizar.”

Visando atingir essa parcela de empresas que optariam pela terceirização, a HB SIGNS está estudando uma estratégia, e em breve pretende difundi-la de maneira mais forte. Hoje a HB SIGNS está na fase de pesquisas de novos equipamentos, e como tornar mais didática a forma de operação e produção, uma vez que cada processo exige um procedimento específico para obter o resultado desejado.

A saída encontrada para conseguir esse nível de qualidade profissional seria abrir um centro de produção para os funcionários de todas as unidades terem acesso aos mesmos conhecimentos operacionais. Esse projeto é, inclusive, um dos grandes desejos de Herbert. “Meu sonho hoje é difundir a marca pelo Brasil, abrir pontos comerciais e ser reconhecido. Virar referência, ter pessoas comprando na HB SIGNS em Manaus, no Recife, em todos os locais”, sonha o diretor.

Só consegue entregar um material de qualidade aquele que conta com os melhores profissionais em seu plantel. O diretor conta que para trabalhar com ele, a pessoa também tem que entender do mercado. Se já tiver esse conhecimento, ele parte para o próximo passo, que é o treinamento. Herbert chega a passar até 30 dias com o funcionário para mostrar e explicar como funciona o “coração” da empresa. Ele acredita que é assim que se consegue colher bons resultados. “Como a pessoa sabe o que está vendendo, ela sabe como fechar o arquivo, sabe como chegar em uma agência e falar de igual pra igual para o profissional, e consegue a melhor forma de entregar o melhor produto.”

Atualmente a empresa conta com 32 colaboradores, que estão divididos nos segmentos: supervisão de revenda, que conta também com um supervisor para a área de agências e clientes desse porte, a supervisão de impressão, que controla a equipe de impressão, o supervisor de acabamento, que monitora todos os materiais que estão saindo, com a velocidade necessária, o tempo de produção e o tempo empenhado





para produzir, e também o departamento comercial, que cuida das vendas.

Todo esses cuidados otimizaram o tempo de operações da empresa. Os responsáveis pela venda sabem exatamente como devem fechar o arquivo do cliente para entregar à equipe. “Dessa forma eliminamos o tempo ocioso do nosso pessoal de fechamento de arquivo. Quando o nosso pessoal do comercial entrega algum trabalho para o departamento de atendimento, basta abrir o arquivo, gerar o serviço, mandar produzir e esperar ficar pronto”.

A empresa já chegou a ter uma capacidade de impressão de 5 mil metros quadrados de material flexível impresso, por dia. Hoje a empresa roda a sua linha de produção em um turno só, com lucro de R\$150 mil por mês. E o entrosamento da equipe é fundamental para atingir esses resultados. Para produzir determinado trabalho é feita uma reunião de supervisores para debater a necessidade do cliente e acertar os prazos para produzir. “É melhor parar dez pessoas para você poder produzir mais rápido, do que você fazer em dois, três dias. Eu digo o seguinte, acho que o segredo é equipe. Não posso ter diferenças de equipe de impressão e equipe de acabamento”, explica.

Outro ponto que pode ser delicado e pode levar uma empresa a perder um tempo precioso é a parte do orçamento. Para isso, a HB SIGNS criou uma alternativa. Hoje o cliente (seja uma agência ou o cliente final), depois de fazer o cadastro no site, já consegue ter o orçamento online e pode até autorizar a produção do material. Quando se trata de campanha ou algum projeto específico, que exija uma visita técnica, entra em ação o departamento de orçamento, que faz um estudo detalhado do trabalho em questão.

Todo esse conhecimento técnico se traduz por uma maior vantagem competitiva. Um exemplo da importância desse olhar técnico foi a avaliação que o próprio Herbert fez de um projeto especial. O cliente queria deixar uma mesa na cor azul por inteira, sendo que o custo seria de R\$ 1.200 por peça.

Analisando a questão, verificou que só o custo da tinta seria de R\$ 1.300, o que inviabilizaria a ideia. Reduzindo-se a área inútil do projeto, foi possível chegar a um custo de R\$ 350, conseguindo reduzir o possível prejuízo da empresa, só nessa avaliação.

Analisando o mercado, o diretor entende que “sai na frente aquele empreendimento que investe em equipamentos que não precisam de ‘babá’ durante o funcionamento”. A vantagem que Herbert enxerga nessa alternativa é que, por não ficar dependente de mão de obra, o custo de produção fica menor, ficando a equipe somente responsável pelo acabamento.

Ele também acredita que hoje não é mais vantajoso ter a máquina mais rápida do Brasil. Para ele, o que importa é ter a máquina que produz de forma mais diferenciada, e até acha que a impressão em 3D é uma opção que deve ser levada em conta. “O empresário não precisa ter medo de investir em um material diferenciado.

Ele tem que ficar preocupado em superar sempre o que o concorrente está fazendo”, opina o diretor.

A marca recentemente disponibilizou uma novidade no mercado, que é o PS com tratamento UV, em um segmento em que o PVC era líder, porque até então era o mais adequado para ambientes externos. Para testar a durabilidade desse novo produto, o Herbert colocou, há seis meses, no telhado de sua própria casa, uma placa branca de PS, sem tratamento, uma de PVC e a novidade de PS. O resultado foi que a de PS sem tratamento já está amarelada, a de PVC amarelou um pouco e a com tratamento ainda está intacta e branca.

Mais que investir na criação de novos produtos, a empresa também investe na reciclagem. Herbert acredita que reaproveitar material é um passo para o futuro. Hoje a HB SIGNS chega a consumir cerca de quatro toneladas de PS por mês, chegando a um índice de 40% de reaproveitamento desse material.

O reaproveitamento é feito por etapas. Ao realizar a campanha, o material que for de refuga já é separado na própria empresa. Depois, o material que o cliente leva para determinada campanha é recolhido e reaproveitado para novas placas. “Nós damos incentivos aos clientes, mostramos que o material dele está sendo reciclado, está sendo moído e está sendo reaproveitado. Fazemos isso em vídeos, até pra mostrar que não fazemos apenas discursos e sim tomamos atitudes. E isso nos dá crédito, mostra realmente o que estamos reaproveitando”, conta.

Ele acredita que quem não pensar nisso, não está pensando no futuro. O diretor conta que no exterior as empresas trabalham até com tecido reciclado, produzindo material diferente, que embora não seja um material de alto luxo, é um material ambientalmente correto, auxiliando a sustentabilidade. “Hoje já temos no mercado lonas, tecidos e placas à base de pet. Nós temos que reaproveitar mais isso”, reforça.



COMBINE IMPRESSÃO UV E RECORTE, ALTA VELOCIDADE E MAIS FLEXIBILIDADE

*Imagens ilustrativas.



JFX500-2131

Velocidade e qualidade em um único lugar.

Sua tecnologia conta com 6 cabeças de impressão escalonadas, o que possibilita atingir até 60m²/h no modo CMYK e 45m²/h utilizando CMYK + W.

- Impressora a jato de tinta com formato de mesa e cura UV LED de alta precisão, alta velocidade e mais flexibilidade;
- Área máxima de impressão de até 2,100mm x 3,100mm.

CF2 PLOTTER DE MESA

Plotter de corte com formato de mesa plana e sensor de marca de registro, desenvolvida para cortar diversos tipos de materiais tais como: Foam Board, borrachas, resinas, policarbonatos, espumas, papelão ondulado, etc., sem danificá-los.

*Disponível em 3 modelos: CF2-0912; CF2-1215 e CF2-1218.



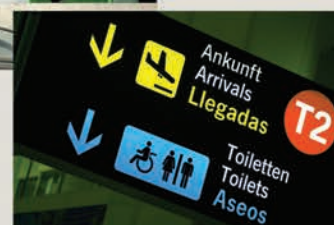
TOTEN



PDV



PAINÉIS



SINALIZADORES

WWW.MIMAKIBRASIL.COM.BR

vendas@mimakibrasil.com.br

facebook.com/mimakibr

Mimaki™
ALÉM DAS EXPECTATIVAS...



De cabeça para baixo

O cenário do mercado de sublimação no Brasil é animador, segundo o especialista Fabricio Christoff, gerente da J-Teck Global, empresa com foco na venda de impressoras, tintas e suprimentos. Entretanto, para aproveitar todo o potencial deste segmento, fica o alerta sobre as escolhas, que vão muito além da necessidade de vender os seus produtos. “O momento é oportuno para fazer escolhas.

Mas escolher errado é pagar com o lucro tão desejado” comenta Fabricio.

A mesma cabeça de impressão que custava 3 mil reais, hoje em dia é comercializada por 8 mil podendo chegar a 18. As tintas por sua vez seguiram o caminho oposto, uma vez que seus preços caíram, assim como sua qualidade. Ao final deste artigo você vai entender o porquê as escolhas tem mais a ver com o conhecimento do que o preço. Por que pagar 280 reais o litro de uma tinta, se podemos encontrar outras opções por 120?

A verdade é que o próspero mercado de sublimação chamou a atenção de todos nos últimos anos pelo seu potencial, o que atraiu muitas empresas que, além da falta de conhecimento, vivem a oportunidade a partir de vender preço e dizer que é tudo a mesma coisa. Será? Quem iria imaginar que o preço da cabeça de impressão pudesse disparar até 6 vezes mais em dois anos.

O Brasil vende ao todo cerca de 100 mil litros de tintas por mês (segundo estudo realizado pela Serinews), e vive um momento

em que dois fatores colocam em cheque a escolha das empresas: a crise na economia e o número de fornecedores. O resultado disso tudo é que além da rentabilidade, cai também a qualidade de impressão e o cenário mostra que não há mais como correr riscos. Pagar pouco por uma tinta, sem qualidade, apenas pensando na economia imediata e ter, a cada três meses que trocar de cabeça de impressão, vai quebrar muitos negócios. Segundo Fabricio, usar tinta de boa qualidade tem o seu preço, mas também uma maior rentabilidade que pode chegar a até 60%. “Sem dizer que com tintas de boa qualidade a durabilidade das cabeças chega a um ano e meio”, comenta.

Tecnicamente, o cliente precisa apenas de 3,5 a 4 ml de tinta por metro quadrado, mas com uma tinta de baixa qualidade você chega a ter que gastar de 6 a 7 ml fora a questão da análise de intensidade cores. “Acredito que seja uma questão de consciência e fazer contas para saber se está ganhando. Das grandes empresas, ninguém se arrisca a colocar qualquer tipo de tinta. A cabeça entupiu tem que limpar, o que acaba usando mais tinta, cerca de 12 ml ou seja 3 metros quadrados de impressão” argumenta Fabricio. Tem clientes que fazem 10 limpezas num dia, quando as tintas de qualidade vão de uma a três limpezas por dia. Ou seja o próprio comportamento do dia a dia diz na prática se a tinta é ou não de alto desempenho. “Nosso posicionamento é vender solução e por este motivo acreditamos que aumentar a percepção das empresas com informações corretas vão permitir que os clientes produzam qualidade e ganhem dinheiro. Avaliar o preço do metro quadrado de impressão realizado pode garantir uma contrapartida diferente da análise inicial de comprar tinta pelo preço. A mesma conta acontece ao escolher uma impressora. Eu fico imaginando o sentimento de quem comprou uma impressora que a cabeça custa hoje 18 mil”, complementa.

Quem quer custo baixo precisa investir

no conhecimento além da tecnologia. “Certa vez um cliente que tem cerca de 150 funcionários... estava decidido por comprar uma impressora X, o Sr. Sérgio Schmitz, diretor da J-TECK Global, falou: não deixe o seu pessoal desanimar se não tiver bons resultados na primeira tentativa com a sublimação”, lembra. São muitos os casos de empresas que comprem baseado na afinidade e depois de vários problemas, mudam para referências de mercado. E embora pareça simples, o prejuízo apurado quando não é tardio, requer um grande choque de mudanças. O que nosso diretor Sr. Sérgio Schmitz fez a vida toda, em sua carreira empresarial, foi dar atenção a todos que precisam de informação de qualidade específica sobre sublimação. Não para falar somente das impressoras da empresa, mas pela estratégia em oferecer tinta para várias impressoras. O principal negócio da J-Teck é a tinta e por este motivo que representam opções em impressora, bem como suprimentos.

“Quando um cliente visita os nossos estandes em um evento pode conferir as impressoras de fato fazendo impressão durante todo o tempo. Uma coisa é colocar uma impressora para rodar alguns minutos, outra completamente diferente é ver os equipamentos rodando por horas. Esse mercado ainda é muito bom e vai melhorar ainda mais porque a tecnologia está avançando a passos largos. É notável que a sublimação está em crescimento contínuo pois é um processo de estamparia muito moderno, ecologicamente correto e com menores despesas. Não é qualquer empresa que entra no negócio porque a tendência virou moda, que irá oferecer o que você precisa”, explica. O mercado de sublimação é pautado por muitas empresas fornecedoras éticas e sérias. “Não é somente a nossa empresa que tem capacidade de oferecer aquilo que o cliente precisa para produzir com qualidade, por isso nossa maior estratégia é dar informação para que eles possam fazer escolhas mais seguras e com isso produzir o melhor e valorizar o nosso mercado, completa o gerente.

Para fazer moda, por exemplo, a qualidade de impressão precisa ser impecável. Hoje existem impressoras no mercado com preços a partir de 40 mil reais, dedicadas para sublimação. Aqui é preciso ter cuidado para não cair na falsa armadilha de que impressoras para comunicação visual podem ser convertidas para sublimação. A realidade é que embora tenha crescido o número de empresas no mercado, muitas não tem a mínima ideia do que estão vendendo. Fabricio ressalta que a sublimação é um ótimo negócio, mas tem que saber fazer as escolhas. “Outro ponto importante é a velocidade de impressão. É preciso fazer contas do quanto por mês uma impressora faz. Peça referência ao fornecedor de alguns clientes e busque a informação de quantos m2 por mês são feitas. O tempo de manutenção de algumas máquinas tem inviabilizado a conta”, recomenda.

Tenha a moda a seu favor, use e abuse das cores, seu mundo suas cores... os motes da campanha da J-Teck estão diretamente relacionados com o que para muitos ainda é um mito: reproduzir as cores e os tons intensos dentro da expectativa. E no mercado de hoje em dia não é mais possível ter desculpas para tentar justificar porque a cor não é aquela que o cliente deseja. Só aproveita todo o potencial do mercado de sublimação, quem sabe fazer boas escolhas. “O que nós queremos é aumentar a sublimação no Brasil. Sabemos que há potencial e que o segredo é conhecer para fazer escolhas. Eu poderia concluir dizendo para os leitores interessados em ganhar dinheiro com sublimação virem para a J-Teck, mas acredito que o objetivo é muito mais amplo e temos sim, outras boas e muito competentes empresas no mercado. Esqueça os bem aventurados assim como desconfie também antes de comprar uma solução. Avalie os preços por histórico de mercado e entenda o custo de manutenção. Crie objeções até que o fornecedor mostre com segurança dados reais que comprovem que essa será a sua melhor escolha. É tudo que desejo”, conclui Fabricio Christoff.



O mal da mediocridade

Dia destes, em um voo durante a madrugada, uma senhora sentada ao meu lado, na poltrona central, tentava acomodar com a cabeça apoiada no colo seu filho adormecido de pouco mais de três anos, que acabara de passar por uma cirurgia cardíaca. O quadro era de grande desconforto. Por isso, decidi ceder meu lugar no corredor a ela, deslocando-me para um assento localizado na saída de emergência.

A comissária imediatamente me interpelou, informando que aquele assento era exclusivo para quem havia “adquirido o produto no check-in”, de modo que eu deveria retornar ao lugar de origem. Diante de minha explicação sobre o porquê de eu ocupar aquela poltrona naquele momento, ela emendou: “Estou apenas seguindo ordens”.

Em outra ocasião, hospedei-me em um hotel luxuoso reservado pela empresa contratante, com um valor de diária exorbitante para quem apenas repousaria por algumas poucas horas. Assim que adentrei o quarto, busquei o cardápio do room service, a fim de fazer uma refeição após tantas horas de voo. Porém, o atendente na cozinha disse-me que não poderia acatar meu pedido, pois o serviço havia encerrado à meia-noite. Detalhe: o relógio marcava meia-noite e nove! A mediocridade é uma das maiores chagas do mundo moderno. Ela representa estatisticamente a porção central da distribuição normal, ou curva de Gauss, segundo a qual cerca de 70% dos eventos observáveis encontram-se dentro da média com mais ou menos um desvio padrão.

É medíocre o aluno que se esforça apenas para obter a nota mínima exigida para passar de ano. É medíocre o estudante de pós-graduação que comparece às aulas com desinteresse, pois seu único objetivo é alcançar o certificado de conclusão do curso para recheiar seu currículo. É medíocre o trabalhador que lacônica e covardemente apenas cumpre ordens,

“Tenho mais medo da mediocridade que da morte.”
(Bob Fosse)

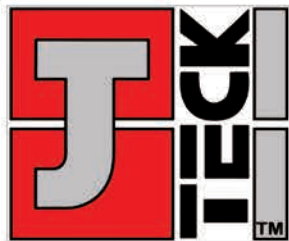
destituindo-se de um mínimo de bom senso e flexibilidade, como nos dois casos acima relatados.

Olhando para os extremos da curva de Gauss, identificamos dois grupos importantes de variáveis, muito acima ou muito abaixo da média, e que por esta característica de excepcionalidade impactam de forma decisiva os rumos da história. É o que Nassim Taleb denomina de “Extremistão”, em sua obra *A lógica do cisne negro — O impacto do altamente improvável*.

No mundo da gestão de pessoas, temos do lado direito da curva os grandes líderes e realizadores, aqueles que se destacam pela proatividade e elevada resiliência. Já do lado esquerdo, encontramos os estúpidos, dotados de falta de discernimento e sensibilidade.

O maior desafio de um gestor, líder ou educador, em qualquer cenário ou âmbito, é distorcer a curva de Gauss, trazendo os tolos ao menos para a média — ou livrando-se deles, quando possível — e estimulando os medíocres a abandonarem a zona de conforto para se tornarem pessoas especiais, comprometidas e engajadas, capazes de fazer não apenas o possível, mas de entregarem o seu melhor. Agora eu lhe pergunto: em que ponto da curva você se encontra?

* Tom Coelho é educador, palestrante em gestão de pessoas e negócios, escritor com artigos publicados em 17 países e autor de oito livros. tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.br e www.setevidas.com.br.



J-Teck tintas e produtos para sublimação digital

SEU MUNDO, NOSSAS CORES

Tintas sublimáticas digitais

Ecologicamente corretas



SEJA CONSCIENTE, USE J-TECK!

Toalhas e tecidos
para sublimação digital



Papéis
Cartuchos e Chips



Grandes Formatos
(E-Jet e D-Gen)



J-Cube
(para cabeça de impressão
Ricoh e Kyocera)



Tintas Fluo
(yellow, turquoise, pink, orange)



Fone/Fax: |47| 3267-8400

E-mail: vendas@j-teck3.com.br

Rua Panamá, 333 - Bairro das Nações CEP: 88338-185 Balneário Camboriú - SC

f J-Teck Global Tintas Digitais

47 9945-8752

S J-Teck3

O desenvolvimento da indústria cosmética brasileira

Se você está à procura de nichos e oportunidades para demonstrar vendas preste bem atenção nesses números. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a indústria passou de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões para mais de R\$ 42 bilhões entre 1996 e 2014, com um crescimento médio de 9,8% nos últimos 18 anos. Para 2015, apesar do cenário econômico desafiador, a previsão é movimentar R\$ 50 bilhões, passando de 1,8% do PIB para 2% até 2016.

Ou seja, o segmento cresce e com ele a necessidade e oportunidade de impressão na decoração dos frascos, embalagens, campanhas de mídia e ponto de venda. A FCE Cosmetique é a principal e mais completa feira para toda cadeia produtiva da indústria cosmética. Nos últimos 20

anos foi responsável por apresentar aos seus visitantes as principais tendências, serviços e produtos dessa indústria. O evento contribui com as mudanças e evolução do mercado, proporcionando um espaço que traduz a sua missão de criar experiências, conectar pessoas e compartilhar conhecimento.

“O Brasil está em terceiro lugar no mercado cosmético no mundo”, comenta João Alberto Hansen, presidente da Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC). “A partir de 2000, o Brasil entrou no circuito global e isso fez as empresas crescerem muito. Hoje, o desafio é manter a competitividade, a inovação e os investimentos em pesquisa e desenvolvimento,” explica.

Outros fatores, como o acesso ao mercado de consumo, a profissionalização do setor alinhada à necessidade do público e a participação da mulher no mercado de trabalho, também contribuíram para a consolidação do setor nos últimos anos. De acordo com Márcio Luiz do Nascimento, gerente de

mercado da empresa Garden Química, expositora da FCE Cosmetique, a indústria cosmética continua promissora. “A empresa tem a expectativa de em dois anos dobrar o faturamento na América Latina”, explica. A empresa Lubrizol, que também participa da FCE Cosmetique, anunciou o investimento de aproximadamente US\$ 20 milhões na construção de uma nova unidade no País em 2014, ampliando sua capacidade de fornecimento para o mercado brasileiro. Celina Issa, gerente de marketing da empresa, concorda com valorização da indústria cosmética nos últimos anos e destaca que a participação na FCE Cosmetique possibilita apresentar entre lançamentos e inovações, um novo conceito para o setor. “Nosso cliente entendeu que é possível inovar e se diferenciar no mercado, uma grande conquista para o nosso trabalho”.

“Analisando os últimos 20 anos, vemos que o mercado brasileiro de cosmético se consolidou. Paralelamente a este cenário, a FCE Cosmetique se tornou a principal e mais completa feira da indústria na América Latina, atraindo expositores e visitantes”, comenta Ligia Amorim, diretora geral da NürnbergMesse Brasil.

A organizadora — NürnbergMesse Brasil — comemora o perfil do público que se prepara para visitar a feira. “60% do público credenciado para a próxima edição é composto por tomadores de decisão e, dentre eles, as principais marcas cosméticas do país. Um fato que confirma a especialização e a maturidade da FCE Cosmetique como principal plataforma de negócios para o setor cosmético, contribuindo para o contínuo desenvolvimento do mercado”, finaliza a executiva.





Auge. Tudo para serigrafia e sinalização num só lugar



A mais completa linha de produtos para serigrafia e sinalização você encontra na Auge. Tecidos técnicos, caixilhos, emulsões, produtos químicos sustentáveis, tiras e tintas para impressão, equipamentos e acessórios. E agora a Auge traz para o Brasil a impressora a jato de tinta com tecnologia "Textur 3D" que permite imprimir em vários substratos. Em relevo e com textura, com dados variáveis e personalizados.



**VERSÃO OEM
PARA REVENDAS
DE TODO O BRASIL
CADASTRE-SE**

www.bnpapel.com.br



ÚNICA FÁBRICA DE PAPEL PARA SUBLIMAÇÃO



Da Celulose ao Papel para Impressão com Tinta Sublimática

BN Papel Catarinense Ltda

Estrada BNV 447, s/n | Caixa Postal 47 | Benedito Novo, SC - 89124000

Fone/Fax: 47 3385.2000 - 3385.2002